

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การศึกษา เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ตลอดจนแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการเมืองมาปรับประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

ส่วนที่ 1 แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี

จากการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Analysis พบว่า นายอภิสิทธิ์ในฐานะ **ผู้ส่งสารทางการเมือง** มีจุดแข็งคือ มีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ฐานะมั่นคง มีการศึกษาดี พูดจาฉลาดทันคน มีความเป็นผู้นำ และเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ หน้าตาดี แต่มีจุดอ่อนคือ ขาดประสบการณ์ในการบริหาร ขาดความเด็ดขาดชัดเจน พรรคการเมืองที่สังกัดมีภาพลักษณ์ด้านลบ ขาดความไว้วางใจในมืออาชีพเนื่องจากเชื่อมั่นในตนเองสูง ที่งานด้านการสื่อสารขาดความชำนาญ ขณะที่โอกาสของนายอภิสิทธิ์ คือ ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมืองร่วมรัฐบาล ชนชั้นกลาง และกองทัพ มีสื่อและช่องทางการสื่อสารอยู่ในมือ ได้โอกาสพิสูจน์ฝีมือการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และสังคมที่แตกแยก ส่วนอุปสรรค หรือภัยคุกคาม คือ ประชาชนติดภาพฝ่ายค้าน การต่อต้านของกลุ่มการเมืองฝ่ายตรงข้าม และขาดเครือข่ายและการสนับสนุนจากประชาชนระดับรากหญ้า

ขณะเดียวกันการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์และรัฐบาลมีคู่แข่งคนสำคัญที่เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ข่าวและมวลชนซึ่งก็คือ พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีที่มีจุดแข็ง คือ มีการใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่โดนใจประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่พันตำรวจโท ทักษิณ ก็มีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ เป็นนักโทษหนีคดีมากมาย

เมื่อประเมินสถานการณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี สามารถสรุปเป็น วิสัยทัศน์ (Vision) หรือตำแหน่งครองใจที่ต้องการให้เป็น เช่น นายฯ อภิสิทธิ์จะเป็นนายกรัฐมนตรีของคนไทยทุกคนและทุกระดับ โดยการจะทำให้ได้ในจุดนั้นต้องกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) เพื่อให้ไปถึงด้วยการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ เนื่องจากภาพลักษณ์เก่าคือ “ขาดการยอมรับจากประชาชนในระดับรากหญ้า”

สารสนเทศทางการเมือง ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 พรรคประชาธิปัตย์ได้นำเสนอสาร (Message) คือ “ประชาชนต้องมาก่อน” ที่เปรียบเสมือนเป็น “Key Message” หลัก โดยยึด “ประชาชน” เป็นจุดขาย โดยจะลดค่าครองชีพให้ต่ำลง จะเพิ่มค่าแรงให้สูงขึ้น และจะลงทุนเพื่อวันข้างหน้าที่ดีสุขของลูกหลานไทย ประกอบด้วยวาระประชาชนที่ให้สัญญาด้วยโครงการต่าง ๆ เช่น เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ โครงการดูแลเด็กตั้งแต่อยู่ในครรภ์ มารดา จัดสรรงบประมาณให้ผู้สูงอายุ 65 ปี ขึ้นไป และจัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น โดยเมื่อพรรคประชาธิปัตย์และนายอภิสิทธิ์เข้ามาบริหารประเทศแล้วก็ได้พยายามสื่อสารเรื่องราวผลงานที่ได้ทำในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง การต่างประเทศ และสังคม แต่จากการพิจารณาสารที่ถูกถ่ายทอดออกไปนั้นมักเป็นข้อความในเชิงวิชาการ เข้าใจยาก ไม่โดนใจ โดยเฉพาะกับกลุ่มประชาชนระดับรากหญ้าหรือผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ในด้านเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันพื้นที่ข่าวของรัฐบาลได้ถูกดึงไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของปัญหาทางการเมืองอย่างมาก ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนส่วนใหญ่จดจำได้จึงมักเกี่ยวข้องกับการโจมตีฝ่ายตรงข้าม ปัญหาภายในพรรคร่วมรัฐบาล เหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างสองฝ่าย เป็นต้น ทั้ง ๆ ที่ควรจะเป็นข่าวหรือสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาปากท้องของประชาชนที่เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ และช่วยลดช่องว่างความไม่เป็นธรรมในสังคมซึ่งเป็นสาเหตุที่แท้จริงของความวุ่นวายทางการเมืองที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้

แม้ว่ารัฐบาลจะมี**ช่องทางการสื่อสาร**มากมาย ไม่ว่าจะเป็นกรมประชาสัมพันธ์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงของกองทัพและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และยังไม่รวมสื่อของหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ อีก เช่น กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น แต่จากการขาดการวางแผนและบริหารการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้สื่อที่มีไม่ได้ถูกใช้ในทางที่เหมาะสมกลับถูกนำไปใช้เพื่อการตอบโต้ทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ที่มีรายการในลักษณะโจมตีกลุ่มการเมืองฝ่ายตรงข้าม นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ใช้งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ หลายช่องทาง ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสถานีวิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ด แต่ปัญหาสำคัญกลับ

อยู่ที่เนื้อหาสาระที่เผยแพร่ไปนั้นก่อให้เกิดผลกระทบแก่ประชาชนได้ในวงจำกัด และไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนระดับรากหญ้าที่ควรปรับวิธีการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึง ใกล้ชิด และสอดคล้องกับความต้องการของเขาให้มากขึ้น เช่น การใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือการใช้สื่อวิทยุชุมชน ซึ่งเป็นจุดอ่อนของพรรคประชาธิปัตย์และรัฐบาล

ในแง่ของ**ผู้รับสารทางการเมือง**ดังที่กล่าวมาแล้ว คือ รัฐบาลไม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงและก่อให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในระดับรากหญ้าได้ แต่รัฐบาลและนายอภิสิทธิ์ได้รับการยอมรับจากกลุ่มชนชั้นกลางและนักวิชาการ ซึ่งส่วนหนึ่งต้องยอมรับว่าเกิดจากปัจจัยทางการเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่มาก อย่างไรก็ตาม นายอภิสิทธิ์และรัฐบาลก็มีความพยายามที่จะใช้จุดแข็งของคนอีสานในแง่ของการเคารพนับถือ อุปถัมภ์ แล้วก็ผูกพันสัญญากัน โดยยกตัวอย่างยายเนียมชาวอุบลราชธานีที่เคยได้มอบแหวนให้นายอภิสิทธิ์ในช่วงก่อนเป็นนายกรัฐมนตรีหลายครั้งในการหาเสียง และวันที่รับตำแหน่งก็พุดถึงแหวนหมั้นและคำที่ยายเนียมพูด เนื่องจากคาดหมายว่าคำพูดนั้นเป็นคำที่กินใจคนอีสาน แต่อย่างไรก็ตาม แม้นายอภิสิทธิ์จะพยายามเพิ่มความนิยมในภาคอีสานอย่างหนัก แต่ก็ยังไม่สามารถยึดพื้นที่ความนิยมได้อย่างภาคได้

จากกระบวนการสื่อสารของรัฐบาลข้างต้นนั้นได้ก่อให้เกิด**ผลกระทบของการสื่อสารทางการเมือง** ซึ่งนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนต่างลงความเห็นสอดคล้องกันว่า “ภาพลักษณ์ด้านบวกของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะนายกรัฐมนตรี คือนักการเมืองรุ่นใหม่ มีความรู้ การศึกษาดี มีไหวพริบ พุดจาฉลุด และซื่อสัตย์สุจริต ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบนั้น คือ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง” ซึ่งไม่สอดคล้องกับภาพของผู้นำที่ควรมีความเด็ดขาด แต่รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย จนทำให้ได้ฉายาว่า “เด็กดี” หรือ “หล่อ หลัก ลอย” ขณะที่ทีมงานและกระบวนการสื่อสารของรัฐบาลไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะขาดผู้ที่เป็นมืออาชีพอย่างแท้จริงเข้ามาวางแผนและบริหารงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ประชาชนประเมินผลงานของรัฐบาลว่าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ “ภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์จากโพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในด้านบวกพบว่า ทุกตัวชี้วัดของความเป็นผู้นำมีคะแนนสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่เข้ารับตำแหน่งใหม่ ๆ เช่น ควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความรู้ความสามารถ มีความเคร่งครัดต่อหลักศีลธรรม และมีความซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ในด้านลบพบว่านายอภิสิทธิ์จะเสียหาย เสียความน่าเชื่อถือ เพราะคนใกล้ชิดรอบข้าง รวมทั้งมองว่าการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลมีความล่าช้า และการให้ประโยชน์พวกพ้องของตนเองถือเป็นเรื่องอันตรายและเป็นสัญญาณเตือนภัยต่อสถานภาพความเป็นผู้นำของนายกรัฐมนตรี”

และเพื่อนำข้อมูลหรือความคิดเห็นของประชาชนไปปรับปรุงการทำงานหรือเป็นปฏิริยาย้อนกลับสำหรับรัฐบาลนั้น รัฐบาลได้อาศัยข้อมูลจากโพลของทางราชการ เช่น โพลสำนักงานสถิติแห่งชาติ โพลสันติบาล โพลตำรวจ โพลกรมการปกครอง กำนันผู้ใหญ่บ้าน มาใช้ประโยชน์ในเชิงลึก รวมทั้งใช้สมัชชาประชาชาติปฎิย ซึ่งเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชนมาเป็นข้อมูลประกอบด้วย แต่ยังคงมีข้อจำกัดว่า ประชาชนที่มาร่วมแสดงความคิดเห็นนั้นเป็นกลุ่มที่นิยมในพรรคประชาธิปัตย์ ทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่กว้างขวางครอบคลุมประชาชนกลุ่มอื่น ๆ ทั่วประเทศ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี

จากภาพลักษณ์ที่นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนและประชาชนรับรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี เมื่อนำไปวิเคราะห์ย้อนกลับโดยเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Analysis ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทในกระบวนการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์และรัฐบาลพบว่า **ปัจจัยส่วนบุคคล** ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์นั้นคือ นายอภิสิทธิ์มีการศึกษาดี มีความเป็นสากล ฉลาด และมีปฏิภาณไหวพริบ

อย่างไรก็ดี การจะสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการนั้นย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ด้วย สำหรับ**สภาพแวดล้อมทางการเมือง**ในช่วงที่นายอภิสิทธิ์ขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีนั้น เป็นช่วงที่เกิดความผันผวนอย่างรุนแรง เนื่องจากกลุ่มการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่สนับสนุนพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร และเป็นกลุ่มผู้ต่อต้านการรัฐประหาร พ.ศ. 2549 หรือแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ หรือ นปช. (กลุ่มเสื้อแดง) ได้ชุมนุมขับไล่รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552 จนเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในช่วงเดือนเมษายนปีเดียวกัน ทำให้รัฐบาลต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินขึ้นร้ายแรง และยกกำลังทหารปิดล้อมผู้ชุมนุม จนต้องยุติการชุมนุมเมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2552 กระทั่งในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2553 กลุ่ม นปช. ได้ชุมนุมครั้งใหญ่อีกที่บริเวณสะพานผ่านฟ้าลีลาศและสี่แยกราชประสงค์ เพื่อเรียกร้องให้นายอภิสิทธิ์ประกาศยุบสภาเพื่อเลือกตั้งใหม่ โดยกล่าวว่านายอภิสิทธิ์เป็นนายกรัฐมนตรีที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง รวมทั้งไม่สามารถแก้ไขปัญหาของประเทศได้ โดยในวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2553 เกิดเหตุการณ์ปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับกลุ่มผู้ชุมนุมบริเวณสะพานผ่านฟ้าลีลาศ ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวนมาก

ในขณะที่**สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ**ในช่วงเดียวกันนี้ ประสบกับสภาพที่มีการขยายตัวลดลงอันเนื่องมาจากปัจจัยการเมืองภายในประเทศและผลกระทบจากความตกต่ำของเศรษฐกิจโลก ไม่ว่าจะเป็นการตกต่ำของตลาดหุ้น การปรับลดลงของการส่งออก การปรับลดลงของราคาสินค้าเกษตร และปัญหาสภาพคล่องของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาเหตุมาจากวิกฤติเศรษฐกิจในต่างประเทศ เช่น การชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศที่มีสัดส่วนการพึ่งพาการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาสูง ได้แก่ แคนาดา เม็กซิโก และกลุ่มประเทศในเอเชีย นอกจากนี้ ยังเกิดจากอุปทานการผลิตน้ำมันโลกที่ชะงักงัน และความเสี่ยงจากความไม่สมดุลของระบบเศรษฐกิจโลก จากสถานการณ์เช่นนี้ทำให้รัฐบาลต้องประกาศนโยบาย “ไทยเข้มแข็ง” เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

นอกจากนี้ จากสภาพของการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกันประกอบกับการแสวงหาผลประโยชน์ของนักการเมืองและผู้มีอำนาจได้กลายเป็นชนวนเหตุให้เกิดปัญหาความขัดแย้งในสังคมครั้งที่รุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ไทยซึ่งกลายเป็น**สภาพแวดล้อมทางสังคม**ที่กีดกันการทำงานของนายอภิสิทธิ์และรัฐบาล โดยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 คนชั้นกลางในเมืองและชนชั้นนำเดิมได้รวมตัวขึ้นภายใต้การนำของนายสนธิ ลิ้มทองกุล เพื่อต่อต้านรัฐบาลพันธมิตรวาทักซิณ ชินวัตร เรื่อยมาจนกระทั่งรัฐบาลนายสมัคร สุนทรเวช และนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ในช่วงดังกล่าวมีการยึดพื้นที่ทำเนียบรัฐบาล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานดอนเมือง ต่อมาเมื่อนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรี ในช่วงเวลานี้ก็มีเหตุการณ์จลาจลเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สภาพดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน สถานการณ์ความขัดแย้งในสังคมไทย ก่อให้เกิดความแตกแยกทางความคิดและมีแนวโน้มว่ารอยปริร้าวนี้กำลังฝังรากลึกลงไปอย่างต่อเนื่องในหมู่ประชาชนคนไทยเดินดินที่ไม่ได้เป็นแกนนำของแต่ละฝ่าย ด้วยการด่าว่ากันตามที่สาธารณะ ด้วยการโน้มน้าวชักจูงให้เลือกข้าง ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของลัทธิสุดโต่งในสังคม และด้วยการสร้างภาพความเป็นศัตรูเพื่อลดทอนความเป็นมนุษย์ของอีกฝ่าย

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยดังได้กล่าวในรายละเอียดข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษา ขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

การใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

จากปัจจัยส่วนบุคคลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มีจุดแข็งคือ การมีครอบครัวที่ สมบูรณ์แบบ ฐานะมั่นคง มีการศึกษาดี พูดจาฉลาดทันคน มีความเป็นผู้นำ และเป็นนักการเมือง รุ่นใหม่ หน้าตาดี แต่มีจุดอ่อนคือ ขาดประสบการณ์ในการบริหาร ขาดความเด็ดขาดชัดเจน พรรคการเมืองที่สังกัดมีภาพลักษณ์ด้านลบ ขาดความไว้วางใจในมืออาชีพเนื่องจากเชื่อมั่นในตนเองสูง ทีมงานด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ขาดความชำนาญนั้น ถือเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเอง โดยธรรมชาติโดยมิได้มีการปรุงแต่ง ซึ่งหมายถึงการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ภาพที่ออกมาจึงอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงได้ เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคม ที่ไม่เหมือนกันสอดคล้องกับแนวคิดของอานวย วีรวรรณ (2541, น. 90) เช่นเดียวกับพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541, น. 37) ที่กล่าวว่า หนึ่งในประเภทของภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยมิได้มีการปรุงแต่ง

ขณะที่โอกาสของนายอภิสิทธิ์ คือ ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมืองร่วมรัฐบาล ชนชั้นกลาง และกองทัพ มีสื่อและช่องทางการสื่อสารอยู่ในมือ ได้โอกาสพิสูจน์ฝีมือการบริหารจัดการ แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และสังคมที่แตกแยก ส่วนอุปสรรคหรือภัยคุกคาม คือ ประชาชนติดภาพฝ่ายค้าน การต่อต้านของกลุ่มการเมืองฝ่ายตรงข้าม และขาดเครือข่ายและการสนับสนุนจากประชาชนระดับรากหญ้า โดยที่การวิเคราะห์นี้มาจากข้อมูลที่มีการรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคของนายอภิสิทธิ์ และรัฐบาล เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลซึ่งได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรบินสัน และ บาร์โลว์ (อ้างถึงใน วิรัช ฤวิรัตนกุล, 2544, น. 77)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทำให้สามารถนำข้อมูลโดยเฉพาะจุดอ่อนไปปรับปรุงแก้ไขให้ภาพลักษณ์ดีขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของวิรัช ลภิตนกุล (2542, น. 14) ที่ระบุว่า ควรเริ่มต้นจากค้นหาข้อดีข้อเสียหรือจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งอาจทำได้โดยสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงและหาแนวทางในการดำเนินงานขั้นต่อไป จากนั้นจึงกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรว่าองค์กรต้องการให้เกิดภาพลักษณ์อะไรในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดภาพลักษณ์นายอภิสิทธิ์ว่า “นายอภิสิทธิ์จะเป็นนายกรัฐมนตรีของประชาชนทุกระดับ” และเมื่อกำหนดภาพลักษณ์แล้ว นายอภิสิทธิ์และพรรคประชาธิปัตย์ได้คิดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำขวัญเพื่อให้เกิดความประทับใจและจดจำภาพลักษณ์นั้นว่า “ประชาชนต้องมาก่อน” แล้วจึงใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น โทรทัศน์ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

เมื่อทีมงานด้านการสื่อสารของรัฐบาลจะดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับนายอภิสิทธิ์ได้มีการนำเรื่องการศึกษา ความเป็นสากล ความฉลาด และมีปฏิภาณไหวพริบของนายอภิสิทธิ์มาเป็นแกนหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในฐานะนายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ บรูสตัน (อ้างถึงใน วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545, น. 34) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับความเป็นจริง สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก และเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย

ขณะเดียวกันการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์และรัฐบาลมีคู่แข่งคนสำคัญที่เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ข่าวและมวลชนซึ่งก็คือ พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีที่มีจุดแข็ง คือ มีการใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่โดนใจประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่พันตำรวจโท ทักษิณ ก็มีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ เป็นนักโทษหนีคดีมากมาย ซึ่งนายอภิสิทธิ์ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความนิยมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของพันตำรวจโท ทักษิณ ของประชาชนกลุ่มนี้ในระยะเวลานานได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 13) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว

เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้หรือการคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง

ทั้งนี้ งานวิจัยของขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล (2548, น. บทคัดย่อ) ระบุว่า พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีการทำวิจัยความต้องการของประชาชน และมีการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการนำพาข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน

การขาดการยอมรับจากประชาชนในระดับรากหญ้านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการสื่อสารที่พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ทำไว้ คือ แม้ว่าพันตำรวจโท ทักษิณ จะไม่ได้เป็นนายกรัฐมนตรี และนายอภิสิทธิ์ขึ้นมารับบริหารประเทศแล้ว ประชาชนกลุ่มนี้ก็ยังคงชื่นชมในตัวพันตำรวจโท ทักษิณ อยู่เช่นเดิม ในขณะที่นายอภิสิทธิ์ได้รับความนิยมจากชนชั้นกลางและนักวิชาการหรือคนรุ่นเก่าที่ผูกพันกับพรรคประชาธิปัตย์มายาวนาน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์ในเชิงจิตวิทยาของเสรี วงษ์มณฑา (2543, น. 19) ที่ว่า ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใดก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข

อย่างไรก็ดี ต้องยอมรับว่าการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์นั้นมีปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เกิดความผันผวนอย่างรุนแรง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ประสบกับสภาพที่มีการขยายตัวลดลงอันเนื่องมาจากปัจจัยการเมืองภายในประเทศและผลกระทบจากความตกต่ำของเศรษฐกิจโลก และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกิดการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทำให้การสื่อสารทำได้ไม่เต็มที่นัก เพราะข่าวสารส่วนใหญ่มักให้ความสนใจไปที่เรื่องของความขัดแย้งทางการเมือง สอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์เทพ วรภิโจคาทร (2540, น. 123) ที่กล่าวว่า เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ในสังคมที่เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามาได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

ในประเด็นเรื่องสารสนเทศทางการเมืองของนายอภิสิทธิ์ที่สื่อสารไปยังประชาชนนั้น ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 พรรคประชาธิปัตย์ได้นำเสนอสาร (Message) คือ “ประชาชนต้องมาก่อน” โดยยึด “ประชาชน” เป็นจุดขาย ซึ่งคนทั่วไปไม่ค่อยเข้าใจสารดังกล่าว นัก เพราะไม่รู้จะทำอะไรที่เป็นรูปธรรม และเมื่อพรรคประชาธิปัตย์และนายอภิสิทธิ์เข้ามาบริหารประเทศแล้วก็ได้พยายามสื่อสารเรื่องราวผลงานที่ได้ทำในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ได้สัญญากับประชาชนไว้ ทั้งการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง การต่างประเทศ และสังคม แต่จากการพิจารณาสารก็ยังพบว่า เข้าใจยากและไม่โดนใจ โดยเฉพาะกับกลุ่มประชาชนระดับรากหญ้าทำให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วกับสิ่งที่ประชาชนได้รับรู้เข้ามาใหม่ ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด

สำหรับช่องทางการสื่อสารที่นายอภิสิทธิ์และพรรคประชาธิปัตย์ใช้นั้นมีหลายช่องทาง ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสถานีวิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ด แต่ปัญหาสำคัญกลับอยู่ที่เนื้อหาสาระที่เผยแพร่ไปนั้นก่อให้เกิดผลกระทบแก่ประชาชนได้ในวงจำกัด และไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนระดับรากหญ้าที่ควรปรับวิธีการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึง ใกล้ชิด และสอดคล้องกับความต้องการของเขาให้มากขึ้น ซึ่งเกิดจากการขาดการวางแผนและบริหารการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้สื่อที่มีไม่ได้ถูกใช้ในทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ของพงษ์เทพ วรภิภาคาร (2540, น. 123) ที่กล่าวไว้ว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

รวมทั้งในแง่ของผู้รับสารทางการเมืองดังที่กล่าวมาแล้ว คือ รัฐบาลไม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงและก่อให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในระดับรากหญ้าได้ แต่รัฐบาลและนายอภิสิทธิ์ได้รับการยอมรับจากกลุ่มชนชั้นกลางและนักวิชาการ แม้นายอภิสิทธิ์จะพยายามเพิ่มความนิยมในภาคอีสานอย่างหนัก แต่ก็ยังไม่สามารถยึดพื้นที่ความนิยมได้อย่างภาคใต้ สอดคล้องกับแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ของพงษ์เทพ วรภิภาคาร (2540, น. 123) ที่ระบุว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

กระบวนการสื่อสารของรัฐบาลได้ก่อให้เกิดผลกระทบของการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนต่างลงความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะนายกรัฐมนตรีนั้นไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปจากก่อนที่จะเข้ามาบริหาร ประเทศมากนัก คือ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความรู้ บุคลิกภาพดี พุดจามีหลักการ มีความประนีประนอม และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง นอกจากนี้ ประชาชนยังได้ประเมินผลงานของรัฐบาลว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง ผลที่เกิดขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของภาพลักษณ์ตามแนวคิดของพจน์ ในชาญสุขกิจ (2548, น. 28) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลของทั้งบุคคลและองค์กร ช่วยสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน สร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความ สนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2541, น. 83-84) ที่ระบุว่า บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญ ที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรก พบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพุดจา สิ่งเหล่านี้ เรียนรู้ได้หากต้องการ

ขณะเดียวกันนายอภิสิทธิ์มีภาพลักษณ์ของความไม่เด็ดขาด ไม่รับฟังความคิดเห็น ของผู้อื่น จนทำให้ได้ฉายาว่า “เด็กดี” ตลอดจนที่มงานและกระบวนการสื่อสารของรัฐบาลไม่ค่อย ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะขาดผู้ที่เป็นมืออาชีพอย่างแท้จริงเข้ามาวางแผนและบริหารงาน ด้านนี้โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541, น. 75) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้น เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความ ร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย ทั้งนี้ ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารให้น่าไว้วางใจและการ สื่อสารสองทางประกอบกัน

หลังจากที่รัฐบาลสื่อสารกับประชาชนแล้ว ก็มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำข้อมูลหรือความคิดเห็นไปปรับปรุงการทำงานที่เรียกว่าเป็นปฏิกริยาย้อนกลับ ไม่ว่าจะอาศัย โพลของทางราชการและการจัดสัมภาษณ์ประชาชนปีตั้นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เลวิส และคณะ (อ้างถึงใน วิชา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545, น. 40) ที่มองว่า การถ่ายทอดคือการให้ความหมายใน ระดับหนึ่ง ตลอดจนปฏิกริยาสนองกลับ (Feedback) ในการสื่อสารเองก็เป็นปฏิกริยาหนึ่งที่เกี่ยวข้อง กับการถ่ายทอดหรือแม้แต่การขยายความหมายด้วย ดังนั้น การรับรู้และถ่ายทอดจึงไม่ใช่เรื่องของ กระบวนการเฉื่อย (Passive Process) แต่เป็นกระบวนการตื่นของการเรียนรู้ (Active Process of Learning) เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

การใช้แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองในการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะผู้ส่งสารทางการเมือง ทั้งการมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ฐานะมั่นคง มีการศึกษาดี พุดจาฉลาดทันคน มีความเป็นผู้นำ และเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ หน้าตาดี เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผู้ส่งสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คครอสกี และ เจนสัน (อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน, 2548, น. 33) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารนั้น ๆ เช่นเดียวกับ เบตติงฮอส (อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน, 2548, น. 33) ที่ได้เสริมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหนึ่งหรือคุณสมบัติใดเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ งานวิจัยของขวัญข้าว ไ้ว์จิระศักดิ์ (2552, น. บทคัดย่อ) ระบุว่า พรรคประชาธิปัตย์ ได้กำหนดภาพลักษณ์ให้หัวหน้าพรรค เป็นผู้นำที่มีความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีความซื่อสัตย์สุจริต ทำงานเพื่อประชาชน แต่ในขณะที่การขาดประสบการณ์ในการบริหาร ขาดความเด็ดขาดชัดเจน พรรคการเมืองที่สังกัดมีภาพลักษณ์ด้านลบ ขาดความไว้วางใจในมืออาชีพเนื่องจากเชื่อมั่นในตนเองสูงของนายอภิสิทธิ์ และทีมงานด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ขาดความชำนาญนั้นอาจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงได้

ในประเด็นเรื่องของสารสนเทศทางการเมืองที่ใช้เป็นข้อมูลทางการเมืองของนายอภิสิทธิ์และพรรคประชาธิปัตย์นั้นได้ผ่านการกลั่นกรองจนเป็นความรู้ที่มีการจัดระเบียบพร้อมที่จะนำไปใช้ได้ โดยพรรคประชาธิปัตย์ได้นำเสนอสาร (Message) คือ “ประชาชนต้องมาก่อน” สำหรับการหาเสียงเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 โดยจะลดค่าครองชีพให้ต่ำลง จะเพิ่มค่าแรงให้สูงขึ้น และจะลงทุนเพื่อวันข้างหน้าที่ดีสุดของลูกหลานไทย ประกอบด้วยวาระประชาชนที่ให้สัญญาด้วยโครงการต่าง ๆ เช่น เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ โครงการดูแลเด็กตั้งแต่อยู่ในครรภ์ มารดา จัดสรรงบประมาณให้ผู้สูงอายุ 65 ปี ขึ้นไป และจัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น และเมื่อเข้ามาบริหารประเทศแล้วก็ได้พยายามสื่อสารเรื่องราวผลงานที่ได้ทำในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง การต่างประเทศ และสังคม แต่จากการพิจารณาสารที่ถูกถ่ายทอดออกไปนั้นมักเป็นข้อความในเชิงวิชาการ เข้าใจยาก ไม่โดนใจ โดยเฉพาะกับกลุ่มประชาชนระดับรากหญ้าหรือผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ในด้านเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันพื้นที่ข่าวของรัฐบาลได้ถูกดึงไปเกี่ยวโยงกับเรื่องของปัญหาทางการเมืองอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เดชะชีพ (2547, น. 20-21) ระบุว่า ศักยภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับรูปแบบการสื่อสาร (Communication Pattern) ตั้งแต่ลักษณะภาษาในการสนทนา ระดับที่ใช้ประโยคน้อยไปยัง

ประโยชน์ที่มากกว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาและพฤติกรรมท่าทางต่าง ๆ ที่สามารถไปด้วยกันกับลักษณะการสื่อสารได้ อีกทั้งความเหมาะสม (Appropriate) กับวัฒนธรรมที่ช่วยในการตัดสินใจว่าพฤติกรรมสื่อสารแบบใดที่ควรได้รับการยอมรับและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำหนดให้

สำหรับช่องทางการสื่อสารที่รัฐบาลใช้งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ หลายช่องทาง ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสถานีวิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ดนั้น เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นหลักนั้น ได้แก่ สื่อมวลชน รัฐบาล (หรือพรรคการเมือง) ในหลายประเทศมักจะพยายามเข้าไปมีอิทธิพลไม่มากนักน้อยต่อการสื่อสารมวลชน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือผลักดันให้ประชาชนมีแนวความคิดที่ไม่แตกต่างไปจากรัฐบาลและยอมรับรัฐบาล ซึ่งเชื่อกันว่าในปัจจุบันประชาคมส่วนใหญ่ของโลกอาศัยการสื่อสารสาธารณะที่พัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปของสื่อกึ่งมวลชน (Quasi-mass Media) มากยิ่งขึ้น สื่อกึ่งมวลชนเป็นสื่อที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคล เช่น โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก เอกสารประชาสัมพันธ์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ได้ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อใหม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ในวงกว้าง เพราะเชื่อว่าการขยายตัวทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการพัฒนาระบบโทรคมนาคม (ที่อาศัยดาวเทียมสื่อสารและใยแก้ว) สามารถดึงประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการเมือง

การประยุกต์ใช้สื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์และพรรคประชาธิปัตย์นั้น ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานหรือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้ดำเนินการ เพราะเป็นการใช้สื่อที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548, น. 125-126) ที่ว่า การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดประสิทธิผล โดยพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือบางที่ต้องใช้พร้อม ๆ กัน แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน อีกทั้งจะต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้า ขณะเดียวกันเมื่อจัดกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารที่นายอภิสิทธิ์และรัฐบาลใช้ตามหลักการตลาดทางการเมืองก็สามารถแบ่งได้เป็นการตลาดแบบผลักดัน (Push marketing) ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อเบ็ดเตล็ด และกิจกรรม ส่วนการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ได้แก่ การสื่อสาร

ผ่านสื่อมวลชน และสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ นิวแมน (Newman, อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2549, น. 21) ที่ระบุว่า การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านไปทางกลไกของพรรคผู้สมัครพรรค และผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก และการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจริญญา เจริญสุขใส (2540, น. 39-40) ที่ระบุว่า ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองแบ่งได้ 3 ช่องทางตามลักษณะสื่อ คือ ช่องทางการสื่อสารมวลชน ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และสื่อเฉพาะกิจหรือสื่อพิเศษที่จัดสร้างขึ้นเพื่อการรณรงค์ด้วย

ส่วนจุดอ่อนของพรรคประชาธิปัตย์และรัฐบาลในการใช้ช่องทางการสื่อสารก็คือ สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือการใช้สื่อวิทยุชุมชน ทั้งนี้ งานวิจัยของวิชัย ไวรหารดี (2534, น. บทคัดย่อ) ระบุชัดเจนว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชน อ.เมือง จ.ยโสธร มีการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อวิทยุมากที่สุด และการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารทางการเมืองเพิ่มขึ้น และมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ในแง่ของผู้รับสารทางการเมืองสามารถแยกเป็นกลุ่มอายุของประชาชนได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ “ชอบ” พรรคประชาธิปัตย์ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ “เฉย ๆ” กับพรรคประชาธิปัตย์ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ “ไม่ชอบ” พรรคประชาธิปัตย์ สอดคล้องกับการสร้างหมวดหมู่ของสถาบัน Stanford Research ซึ่งกาลัญ วรพิทยุต (2548, น. 132-134) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 กลุ่มดังกล่าว ประกอบด้วย กลุ่มย่อย ๆ ภายในกลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ “ชอบ” พรรคประชาธิปัตย์ คือ กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) และกลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fullfilleds) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ “เฉย ๆ” กับพรรคประชาธิปัตย์ คือ กลุ่มผู้ตาม (Believer) และกลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ “ไม่ชอบ” พรรคประชาธิปัตย์ คือ กลุ่มผู้มีความพยายาม (Striver) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) และกลุ่มผู้สู้ดิ้นรน (Strugglers)

ในประเด็นเรื่องผลกระทบของการสื่อสารทางการเมืองซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ตามมา อันเนื่องมาจากการสื่อสารหลังจากที่เกิดผลประโยชน์อันเป็นผลเฉพาะหน้าไปแล้ว คือ การสื่อสารทำให้เกิดดุลยภาพของระบบสังคมการเมือง ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของสถาบัน และสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่สถาบัน ซึ่งนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนต่างลงความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะนายกรัฐมนตรีนั้นไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปจาก

ก่อนที่จะเข้ามาบริหารประเทศมากนัก คือ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความรู้ บุคลิกภาพดี พุดจามีหลักการ มีความประนีประนอมและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับภาพของผู้หน้าที่ควรมีความเด็ดขาด แต่รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย จนทำให้ได้ฉายาว่า “เด็กดี” หรือ “หล่อหลัก ลอย” ในขณะที่ทีมงานและกระบวนการสื่อสารของรัฐบาลไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทำให้ประชาชนประเมินผลงานของรัฐบาลว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับแนวคิดของลาสเวลล์ที่ระบุว่า การรับรู้อันเกิดจากการสารที่มีความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะมีอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่ ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อผู้รับสาร ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจากผู้รับสาร

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การจะสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการนั้นย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ด้วย สำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์และพรรคประชาธิปัตย์มีปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีความวุ่นวาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีความแตกแยก เป็นตัวกำหนดแนวทางการสื่อสารให้ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ บาร์นลุนด์ (Barnlund, อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2548, น. 24) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมที่เรียกว่า บริบทสังคม ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพราะเป็นตัวกำหนดผลกระทบของการสื่อสาร และอธิบายเพิ่มเติมว่ากระบวนการสื่อสารนั้นมีความซับซ้อนเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับ อีสตัน (Easton, อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2548, น. 23) ที่ระบุว่า สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ล้อมรอบระบบการสื่อสารอยู่และมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อระบบนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

และเพื่อนำข้อมูลหรือความคิดเห็นของประชาชนไปปรับปรุงการทำงานหรือเป็นปฏิกริยาย้อนกลับสำหรับรัฐบาลนั้น รัฐบาลได้อาศัยข้อมูลจากโพลของทางราชการ เช่น โพลสำนักงานสถิติแห่งชาติ โพลสันติบาล โพลตำรวจ โพลกรมการปกครอง กำหนดผู้ใหญ่บ้าน มาใช้ประโยชน์ในเชิงลึก รวมทั้งใช้สมัชชาประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชนมาเป็นข้อมูลประกอบด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ อีสตัน (Easton, อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2548, น. 23) ที่ได้กล่าวถึงปฏิกริยาย้อนกลับว่าเป็นกลไกการปรับตัวที่เกิดจากภายในและภายนอก ระบบเอง โดยเป็นความพยายามที่ต้องปรับหรือรักษาสมดุลของระบบเอาไว้ภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของระบบ โดยจะต้องทำให้เกิดการกลับไปสู่การที่ผู้ส่งสารได้รับรู้สถานการณ์ว่าผู้รับสารเข้าใจและพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับเพียงใด

โดยสรุปแล้ว การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี มีข้อจำกัดอยู่ที่ตัวผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ ตัวนายอภิสิทธิ์และทีมงานประชาสัมพันธ์

ที่ขาดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งปัจจัยในด้านเนื้อหาสาระที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งหากสามารถแก้ไขในจุดบกพร่องนี้ได้ก็อาจจะช่วยให้นายอภิสิทธิ์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาประชาชนได้

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากในระหว่างการศึกษา (เดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553) เป็นช่วงที่เกิดการชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ทำให้ไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์นายสาทิพย์ วงศ์หนองเตย รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และนายปณิธาน วัฒนายากร รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปฏิบัติหน้าที่โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้ดูแลงานด้านสื่อสารมวลชนของรัฐบาลโดยตรงได้ เนื่องจากทั้งสองท่านไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ และโดยส่วนใหญ่จะปฏิบัติหน้าที่อยู่ในกรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการเมือง

1. ควรใช้มืออาชีพไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือหน่วยงานที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง เพราะเป็นองค์ความรู้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และกลยุทธ์ที่เหมาะสม
2. กระบวนการวางแผนและบริหารภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับทั้งบุคคลและองค์กร นักการเมืองควรให้ความสนใจต่อเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจ และความนิยมจากประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาเชิงลึกในมิติของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะผู้ส่งสาร โดยการสัมภาษณ์ทีมงานประชาสัมพันธ์ นักวิชาชีพ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ดังนั้น หากต้องการทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่หลากหลาย อาจใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดและอาจทำให้พบแง่มุมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือนายกรัฐมนตรีคนอื่น ๆ ในเชิงลึกจะช่วยเปรียบเทียบให้เห็นแนวคิดและกระบวนการที่เหมือนหรือแตกต่าง ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จและล้มเหลวในการสื่อสาร หากมีผู้หยิบยกมาศึกษาก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

3. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ยังมีจุดอ่อนอยู่ที่การสร้างการยอมรับจากประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งการศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุและวิธีการแก้ไขปัญหาจะ เป็นงานที่ช่วยอธิบายแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่ต้องการใช้ประโยชน์ต่อไป หากจะมีผู้ทำการศึกษาในประเด็นนี้